



Données issues de l'étude SIMM 2007
de TNS Media Intelligence



Que cherchons-nous dans les Médias ?



Analyse proposée par Alain Tripier
Directeur de l'institut Sereho
Dans le cadre de l'étude OUEST-MEDIA/PUB



Avant propos



Analyse proposée par Alain Tripier directeur de l'Institut Sereho, dans le cadre de l'étude OUEST-MEDIA/PUB, à partir de données issues de l'étude SIMM 2007 de TNS Media Intelligence.

Les données statistiques commentées ici sont issues de l'étude SIMM 2007, étude média - marché de référence administrée tous les 2 ans à un échantillon représentatif de 10.000 français.

Ces données ont été gracieusement mises à notre disposition par Christine Bitsch Directrice du Pôle Etudes Media de TNS Media Intelligence, qu'elle en soit très chaleureusement remerciée.

Sommaire

- **LA POPULATION DU GRAND OUEST, LES MÉDIAS ET INTERNET**

- **LA FRÉQUENTATION DES MÉDIAS**

- **LE RÔLE DES MÉDIAS DANS LA CONSOMMATION**

- Permettre de découvrir des produits, services ou marques
- Permettre de connaître les opinions d'autres consommateurs
- Procurer une info crédible et détaillée sur un produit, service ou marque
- Procurer une info utile et au bon moment
- Susciter l'envie d'acheter

- **FONCTION ET RÔLE DES MÉDIAS**

- Se distraire, se divertir, s'amuser
- Rêver, s'évader, se changer les idées
- Faire une vraie pause, se détendre
- Trouver rapidement ce que je cherche
- Disposer d'infos sur des sujets variés
- Comprendre des questions complexes
- Aborder des sujets originaux, inattendus
- Se tenir au courant des nouveaux produits, des produits de mode
- Cultiver ses passions
- Se tenir au courant de l'actualité
- Ne pas passer à côté d'événements importants
- Tenir compagnie
- S'adapter à mon rythme de vie
- Cultiver son appartenance à un groupe
- Etre mieux informé que les autres

- **QUELS ENSEIGNEMENTS PEUT-ON TIRER DE CETTE ANALYSE ?**



LA POPULATION DU GRAND OUEST, LES MÉDIAS ET INTERNET

Dans le cadre de cette analyse nous définirons la population du grand Ouest, comme les habitants des régions Bretagne et Pays de la Loire.

Que ceux qui habitent d'autres terres découvertes à marée basse, à l'ouest du pays, n'y voient aucun ostracisme, ces limites arbitraires ont été choisies par commodité pour correspondre au champ d'investigation de l'étude Ouest Média Pub pilotée par Sciencescom.



LA FRÉQUENTATION DES MÉDIAS

En premier lieu nous nous sommes interrogés sur le profil média de la population concernée par notre étude.

Compte tenu des caractéristiques de l'offre, il n'est pas surprenant que la presse quotidienne profite d'un impact significativement plus important dans cette région que dans le reste du pays.

La lecture de la presse quotidienne mesurée sur une échelle en 6 positions, allant du non lecteur au lecteur parfaitement régulier, révèle que 42% des habitants la région occupent les 2 derniers échelons (forts et très forts lecteurs) contre 37% en moyenne nationale. Cet écart significatif provient d'abord des habitants de la région Bretagne avec 44% de forts ou très forts lecteurs de presse quotidienne contre 39% dans les Pays de la Loire.

La consommation des autres médias (presse magazine, TV et radio) est sensiblement la même, dans la région et dans l'ensemble du pays.

De même, le taux d'utilisateurs de l'internet est égal à la moyenne nationale (63%) ; en analysant plus avant les fréquences, on constate que parmi les internautes, les utilisateurs réguliers (utilisant au moins une fois par jour) sont légèrement moins nombreux dans la région, 58% contre 63% au niveau national.



LE RÔLE DES MÉDIAS DANS LA CONSOMMATION

Les perceptions des habitants du grand Ouest sont très proches de celles de l'ensemble des français quant à la hiérarchie des médias dans les rôles qu'ils peuvent jouer dans les actes de consommation courante.

Placé devant l'obligation de choisir le média correspondant le mieux à l'item proposé, les habitants du grand Ouest ont arbitrés entre la télévision, l'internet et la presse magazine dans des proportions très proches de l'ensemble des français.

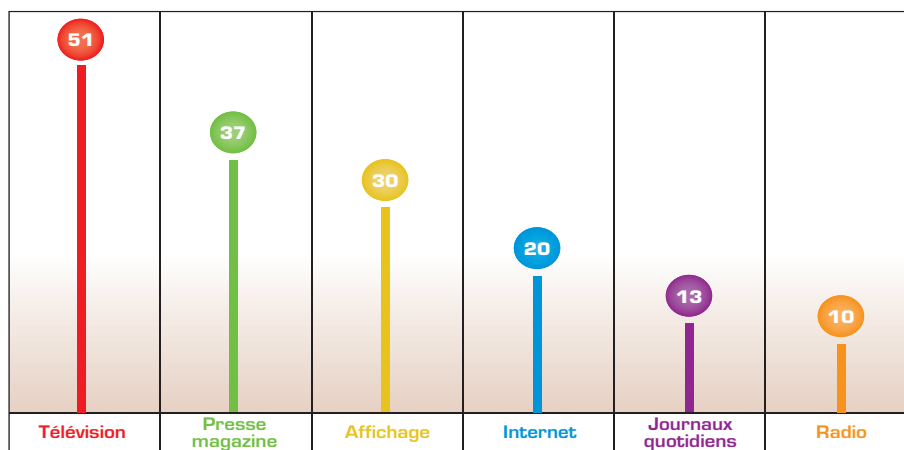
Les cinq graphiques nous montrent clairement que la télévision conserve son impact en termes de mise en avant des produits et des marques. Elle reste, très loin devant les autres médias, un déclencheur de l'acte d'achat.

En revanche, la télévision s'efface pour la recherche d'information. L'internet a acquis une position dominante en dépassant la presse magazine.

En ce qui concerne « l'à propos » de l'information recherchée, l'internet domine très largement. On remarquera que les quotidiens et l'affichage font jeu égal sur ce point comme s'ils représentaient deux versions de la disponibilité, statique versus mobile.



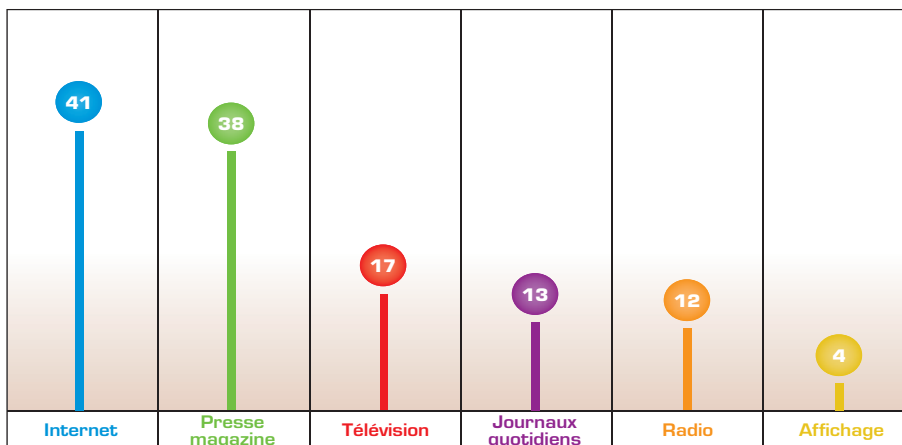
« Permettre de découvrir des produits, services ou marques »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



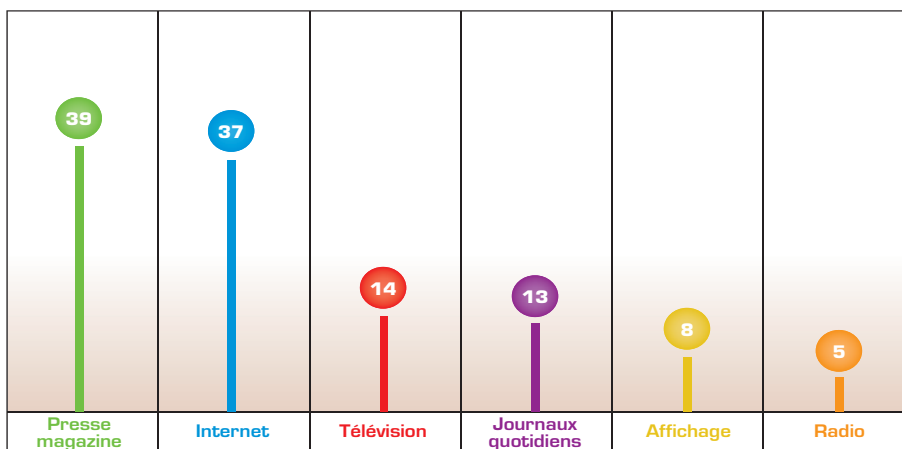
« **Permettre de connaître les opinions d'autres consommateurs** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



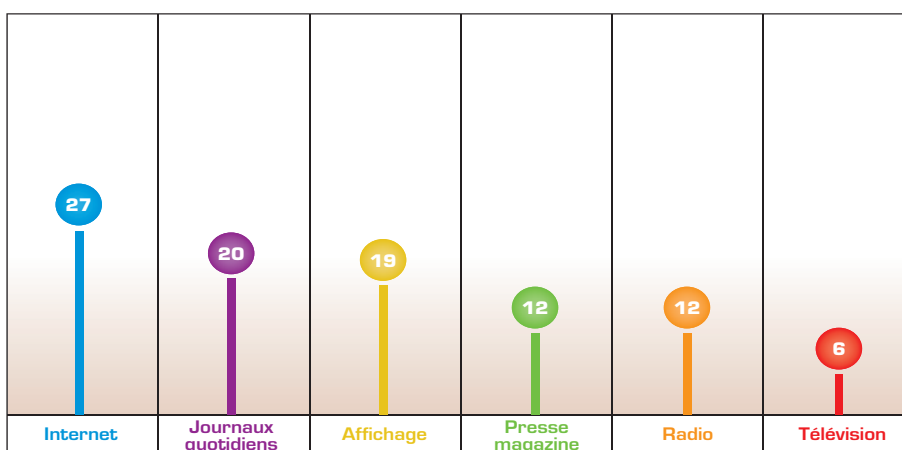
« **Procurer une info crédible et détaillée sur un produit, service ou marque** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



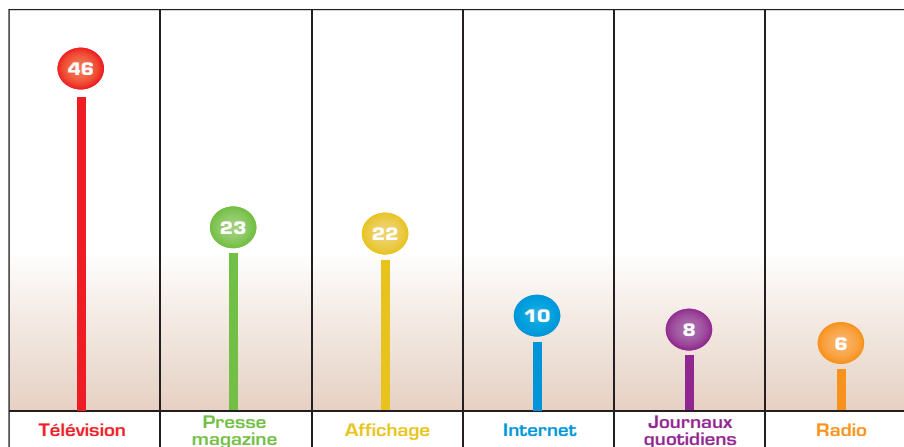
« **Procurer une info utile et au bon moment** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« Susciter l'envie d'acheter »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

Cette confirmation de l'internet, support intégré et indispensable à la vie quotidienne d'une large majorité des français comme des habitants du grand Ouest, nous a donné l'idée d'approfondir son image comparée à celle des médias dans les fonctions et les rôles qu'ils peuvent jouer dans notre vie.



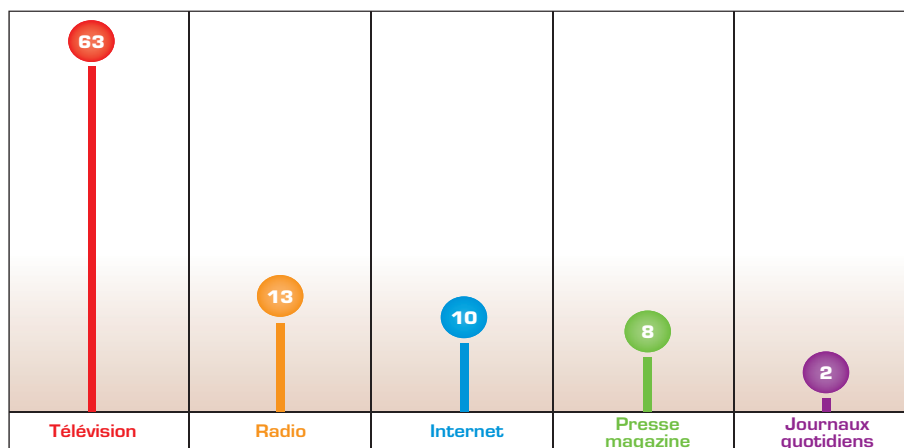
FONCTION ET RÔLE DES MÉDIAS

A nouveau placés dans l'obligation de choisir le média correspondant le mieux aux items proposés sur des thèmes tenant à la vie quotidienne, les habitants du grand Ouest confirment les leaderships croisés de la télévision et de l'internet.

Notons que la télévision campe solidement sur ses positions dans les domaines de la distraction et de la détente.



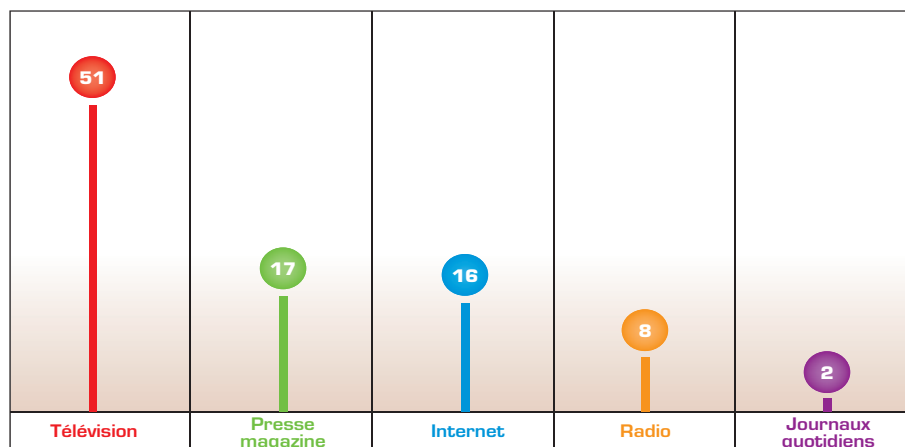
« Se distraire, se divertir, s'amuser »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« Rêver, s'évader, se changer les idées »

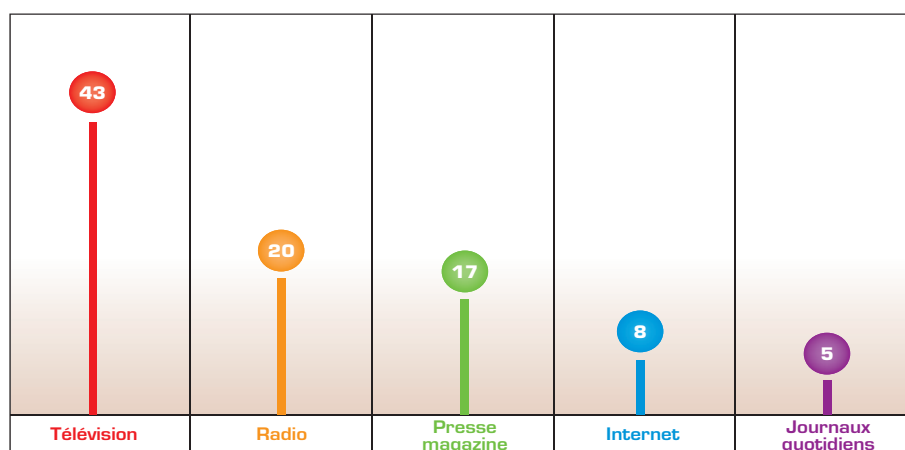


Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

Ici l'internet fait jeu égal avec la presse magazine en matière de distraction et d'évasion mais dépasse nettement la radio quant à la part de rêve offerte par le média.



« Faire une vraie pause, se détendre »



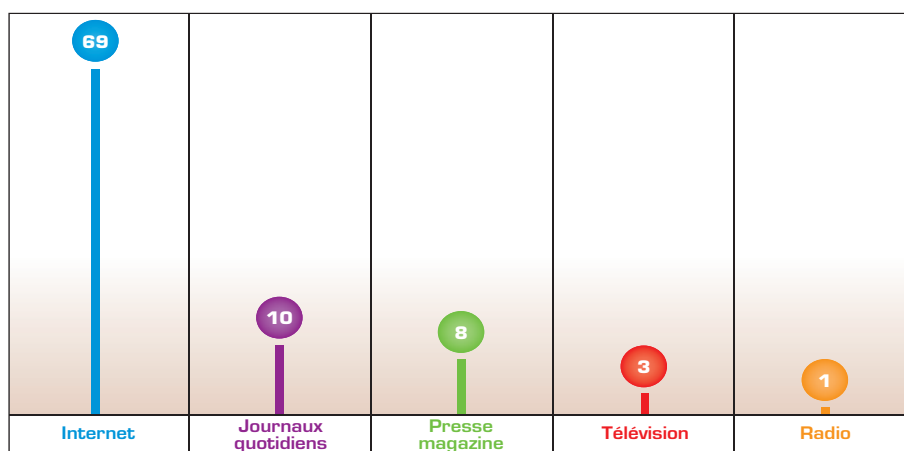
Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

La détente reste un des points forts de la presse magazine et de la radio, toutefois dominées par la TV.

L'instantanéité et l'universalité sont en revanche l'apanage incontesté de l'internet.



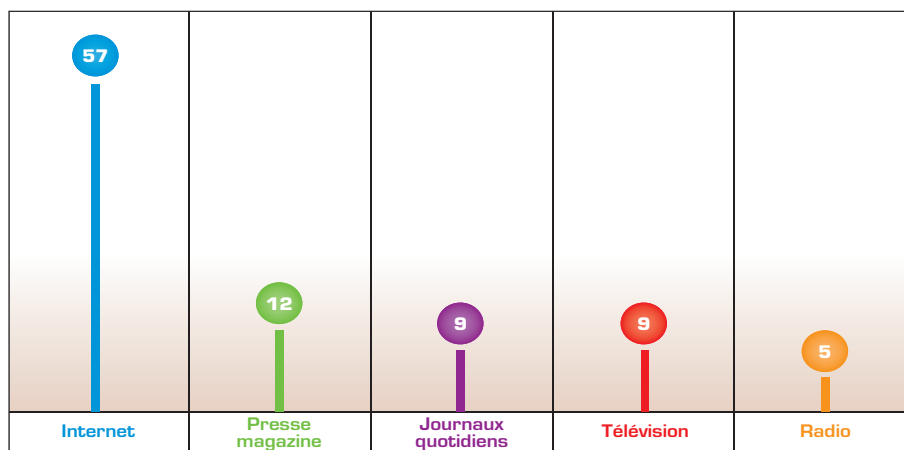
« **Trouver rapidement ce que je cherche** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« **Disposer d'infos sur des sujets variés** »



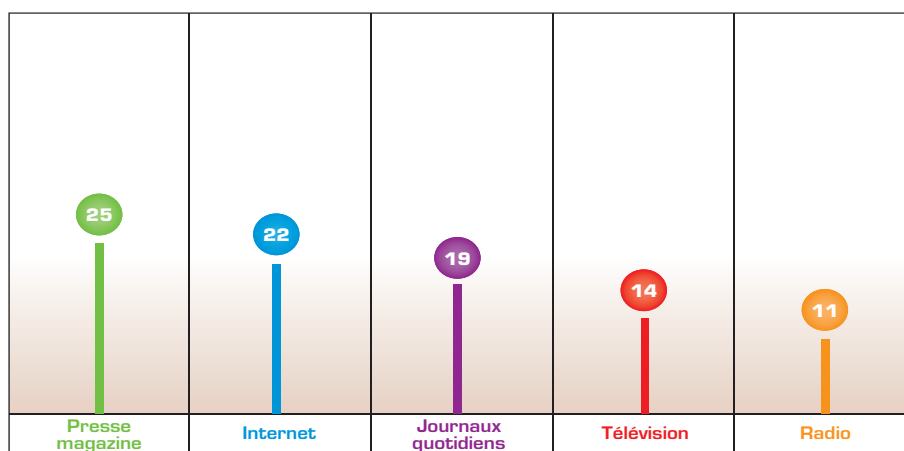
Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



L'originalité des sujets et la complexité des questions que l'on se pose restent associés à la presse magazine, mais l'internet arrive en deuxième position presque à égalité.



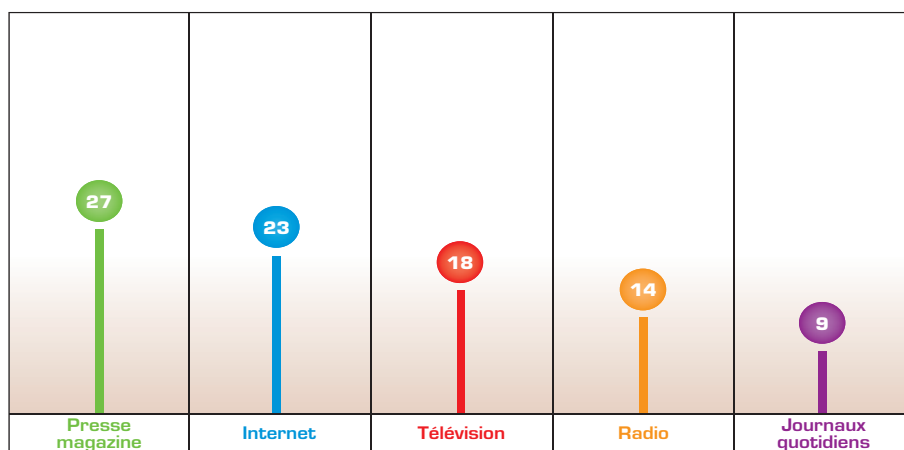
« Comprendre des questions complexes »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« Aborder des sujets originaux, inattendus »

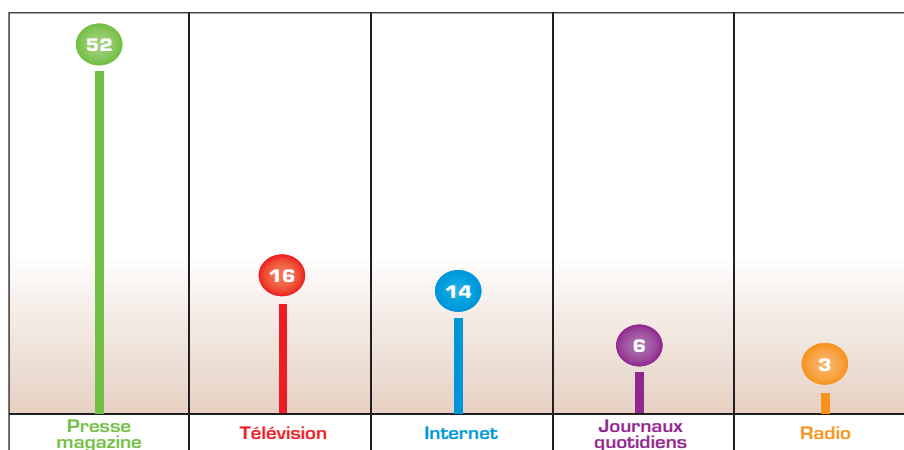


Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

Les produits « tendance », les passions et hobbies marquent plus nettement la supériorité de la presse magazine. Le papier glacé n'a pas dit son dernier mot !



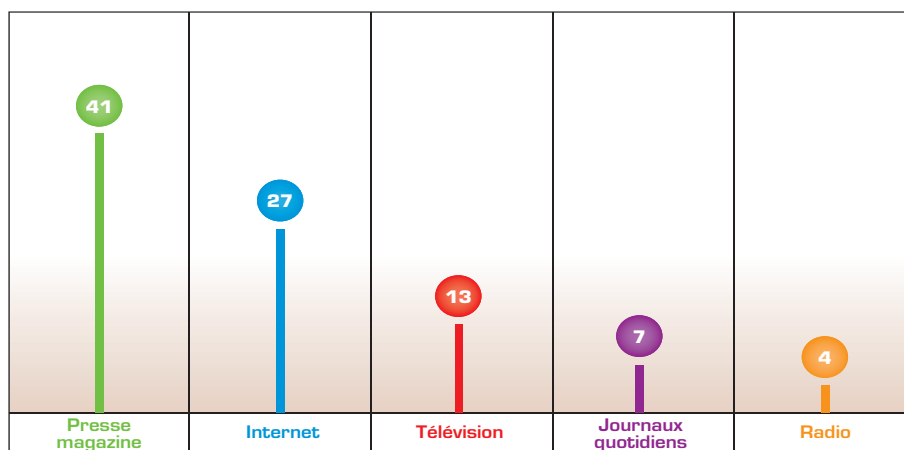
« **Se tenir au courant des nouveaux produits, des produits de mode** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« **Cultiver ses passions** »

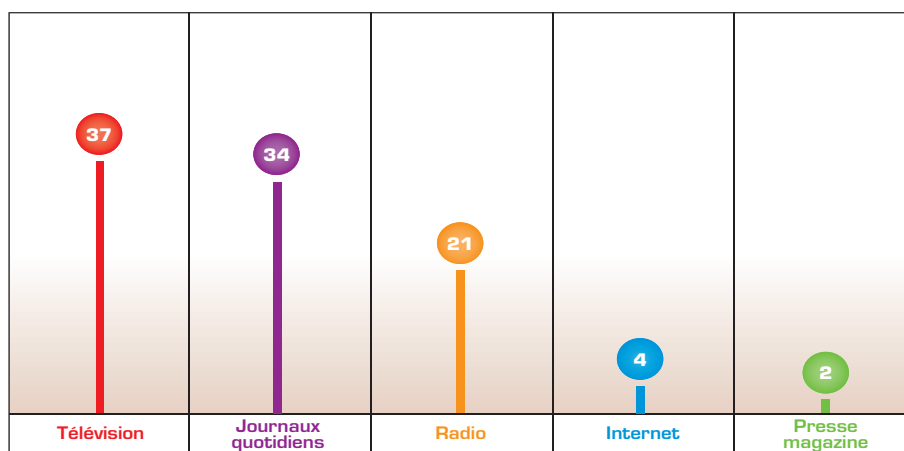


Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



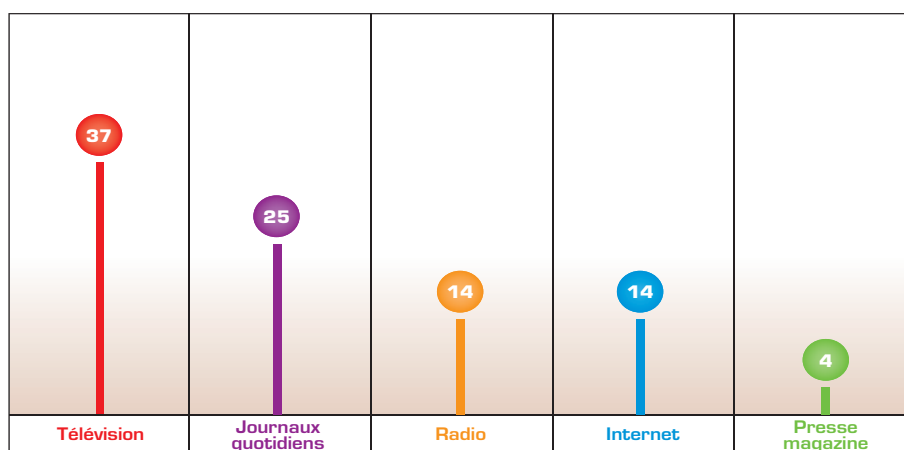
Les quotidiens partagent avec la télévision la fonction d'information événementielle, la recherche de « l'actu » au jour le jour.

« **Se tenir au courant de l'actualité** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

« **Ne pas passer à côté d'événements importants** »

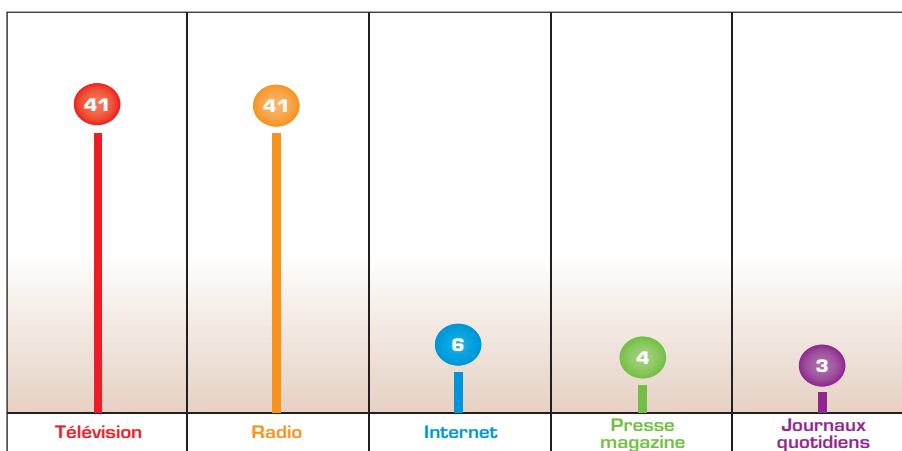


Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

On notera que les quotidiens l'emportent nettement sur les autres médias quant à la fiabilité et la crédibilité de l'information. Seul internet obtient un score honorable.

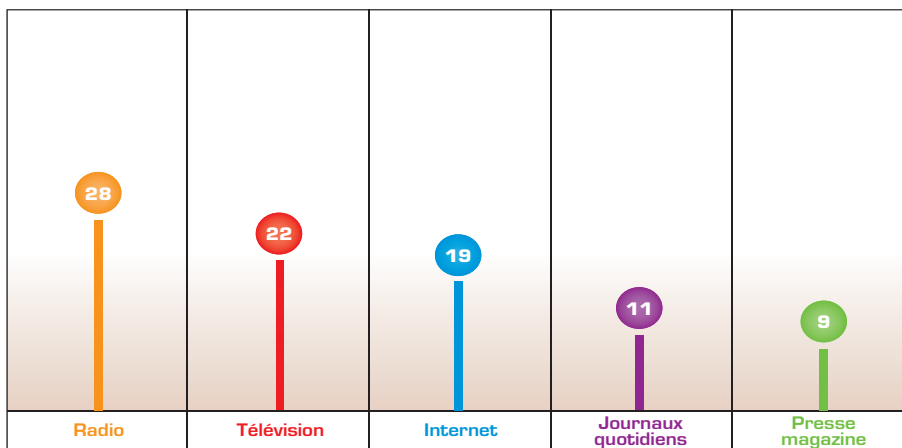
Pour tenir compagnie, la radio obtient le même nombre de suffrages que la télévision, écrasant tous les autres médias. En revanche la radio l'emporte nettement en tant que média de la vie quotidienne. On vérifie ici son adaptation aux situations de mobilité.

« **Tenir compagnie** »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

« **S'adapter à mon rythme de vie** »



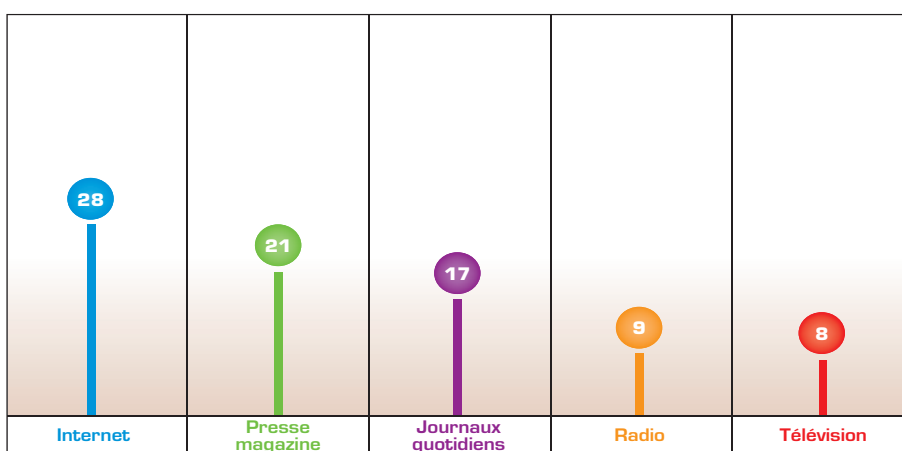
Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



On retrouve enfin, sans surprise, la suprématie de l'internet dans les fonctions sociales et identitaires, ainsi que le reflet du potentiel illimité offert par ce média.



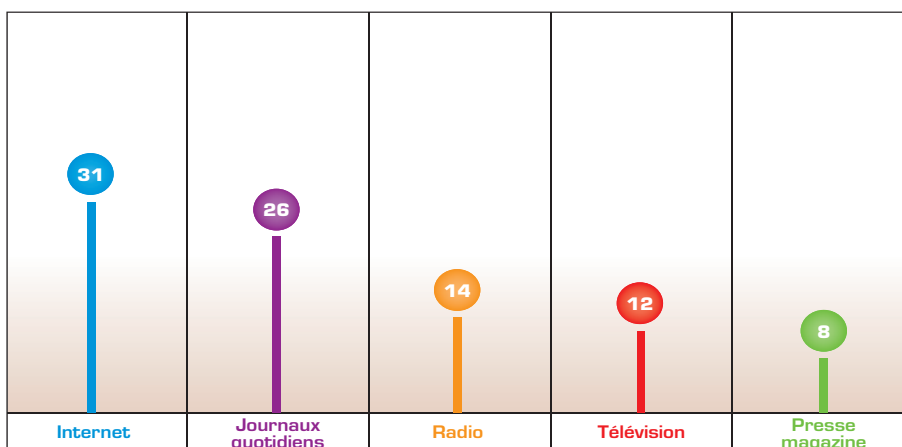
« Cultiver son appartenance à un groupe »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.



« Etre mieux informé que les autres »



Résultats en %, calculés sur la base de l'ensemble des habitants du grand Ouest.

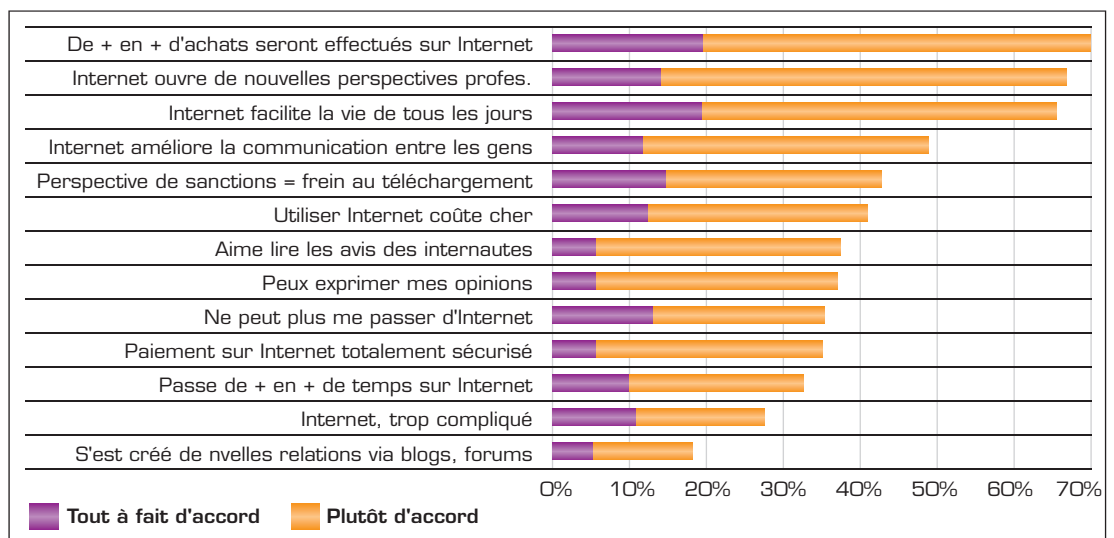
Lorsque les habitants du grand Ouest sont amenés à se prononcer sur des items d'image de l'internet, ceux qui obtiennent le plus d'opinions positives sont d'abord d'ordre pratique.

La prise en compte des restrictions en cours de mise au point quant au téléchargement préoccupe la moitié de la population.

Notons également que plus de 40% constatent que l'internet coûte cher, malgré l'image de gratuité le plus souvent associée au média. Il faut sans doute voir ici le poids des nombreux prélèvements mensuels, auquel l'internet est venu s'ajouter, qui grèvent les budgets des ménages de façon automatique et quasi irréversible.

Près de 30% déplorent encore la complexité d'usage de l'internet.

Notons enfin qu'il s'agit d'opinions plutôt nuancées : le score des « tout à fait d'accord » varie entre 5 et 20%.





QUELS ENSEIGNEMENTS PEUT-ON TIRER DE CETTE ANALYSE ?



Afin d'éviter des répétitions fastidieuses, nous avons fait des comparaisons entre les habitants du grand Ouest et la population française pour les différents items commentés ici. Rappelons simplement que seule la PQR bénéficie d'un statut plus flatteur dans cette région que dans l'ensemble du pays ; pour les autres médias, les différences sont minimales et le plus souvent non significatives.



En ce qui concerne l'internet plus particulièrement, qu'il s'agisse de la place occupée au sein des autres médias ou des items d'image, les faibles différences observées en deçà ou au-delà des moyennes nationales ne permettent pas de conclure à des particularités régionales devant être soulignées.



On remarquera que les deux régions administratives composant l'ensemble étudié n'ont jamais été dissociées. Une bonne raison à cela : Bretagne et Pays de la Loire ne diffèrent que très peu sur l'ensemble des critères analysés. Hormis le fait que la PQR est légèrement mieux classée en Bretagne, Ouest France et Le Télégramme obligent, on ne note pas de différences réellement significatives entre les deux régions. Saisissons cette occasion pour tordre le cou à des antennes d'une autre époque décrivant la Bretagne comme une région en retard !



Qu'il s'agisse du grand Ouest ou de l'ensemble du pays, la place de l'internet au sein des médias, quant aux fonctions et rôles qu'il remplit, prouve, s'il en était besoin, le chemin parcouru en quelques années vers un statut spécifique. L'internet, hypermédia ou média transversal, est une réalité tangible et galopante. Le devenir des autres médias est lié à leur positionnement par rapport à l'internet. Ils devront sans nul doute assimiler en continu les codes mouvants de l'internet et les décliner de façon originale mais sans perdre leur âme.